

AUSGABE

02

Dezember 2016

infolox

DAS NEWS-MAGAZIN DER INFOLOX GMBH



Das infolox-Team wünscht frohe Festtage

und ein erfolgreiches neues Jahr!

Taten statt Karten: infolox verzichtet auch in diesem Jahr wieder auf Weihnachtskarten und Präsente diesmal zugunsten einer Spende an die „Kinderbrücke Allgäu“. Diese Einrichtung unterstützt Kinder durch Akuthilfe in Einzelfällen, fördert Institutionen bei der Umsetzung von Projekten und initiiert Präventivprojekte.
www.kinderbruecke-allgaeu.de



ACO Haustechnik B2B-E-Business Plattform

von infolox

Mit Fokus auf Innovation und Serviceorientierung ist ACO Haustechnik zum führenden Systemanbieter in der Gebäudeentwässerung geworden. Ebenso zukunftsorientiert ist die Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Thorsten Christian, Leiter Marketing, berichtet über den Weg zur interaktiven Kommunikation mit seinen Kunden.

„Weil Qualität nicht beim Produkt aufhört“ – so lautet der Anspruch von ACO Haustechnik an den ACO Service. Mit Hilfe seiner Servicekette stellt das Unternehmen sein Expertenwissen über Produkte und Systemlösungen Architekten und Planern, Fachhandwerkern sowie den Partnern im Handel zur Verfügung. Die Servicekette ist somit ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie, die das Unternehmen seit vielen Jahren konsequent mit der infolox GmbH weiterentwickelt.

Heute stellt sich dabei vor allem die Herausforderung, Interessenten nicht nur mit optimalen Informationen für jede Anwendung zu versorgen, sondern aus Interessenten Leads und schlussendlich zufriedene Kunden zu machen. In einem Interview erläutert Thorsten Christian, Leiter Marketing bei ACO Haustechnik, den Weg von der Einführung eines Produktinformationsmanagement-Systems hin zur aktuellen Lösung der „E-Services 4.0“.

Herr Christian, wo liegt heute die Herausforderung für Ihr Haus in der Umsetzung moderner Kommunikation?

Thorsten Christian: „Wir untermauern unsere Vorreiterposition als Entwässerungsspezialist immer wieder auch in Sachen Kundenkommunikation. Wir müssen uns permanent den sich ändernden Anforderungen, Bedürfnissen und Gewohnheiten unserer Zielgruppen stellen. Die mobile Nutzung von Online-Angeboten wächst rapide. Da wir uns bereits seit einigen Jahren mit diesem Trend auseinandersetzen und in dieser Zeit mit infolox die technischen Voraussetzungen geschaffen haben, können wir heute unseren Architekten, Planern und Fachhandwerkern eine zeitgemäße, top aktuelle E-Business-Plattform bieten.“

Wir unterstützen mit unserem ACO E-Service unsere Kunden im Arbeitsalltag und sichern so langfristig die Qualität und den Vorsprung unserer Lösungen. So bauen wir stabile Kundenbeziehungen auf und festigen diese.“

Welche Vorteile entstehen daraus für ACO Haustechnik?

T. Chr.: „Zwei wesentliche Vorteile: Zum einen konnten wir die Printauflagen in Anzahl und Umfang drastisch reduzieren. Das schuf budgetäre Kapazitäten für unsere E-Services. Zum anderen entkoppelten wir die Basis-Produktinformationen in den Print-Katalogen von den weitergehenden Informationen in unserem Online-Katalog, die einer flexibleren und permanenten Aktualisierung unterliegen, wie z. B. Produktvarianten.“

Im Gegensatz zu Print-Publikationen kann auf einer Online-Plattform die Informationsbreite und -tiefe noch einmal deutlich erhöht werden. Mit individuellen Funktionen wie dem Merkzettel, kontextsensitiven Datenblättern oder der Möglichkeit, sich nach Auswahl eines Produktes gleich zugehörige technische Zeichnungen und 3-D-Modelle herunterzuladen, haben wir die spezifischen Vorzüge des Mediums Internet genutzt und entwickeln dies zusammen mit infolox permanent weiter. Unsere konsequente Strategie in der Produktkommunikation ist damit aufgegangen: Die jeweiligen Zielgruppen werden mit verschiedenen, passgenauen Publikationen individuell angesprochen und je nach Affinität stehen mit Print und Online auch unterschiedliche Medien zur Verfügung.“

Und wie geht es weiter?

T. Chr.: „Unser Anspruch ist die bestmögliche Unterstützung unserer Architekten, Planer und Fachhandwerker bei der Produktauswahl in der Ausschreibungs- und Angebotsphase. Aus diesem Grund wurde unsere B2B-E-Business Plattform gerade einem Relaunch unterzogen. Der Fokus des Relaunches lag auf der Optimierung der Usability, des Designs und der Prozesse der Datenaktualisierung aus dem vorgelagerten PIM-System. Mit optimiertem Produktfinder und Merkzettel erstrahlt sie nun nicht nur in neuem Glanz, sondern wird jetzt täglich mit aktuellsten Informationen, die für unsere Planer und Installateure unverzichtbar sind, aus dem PIM-System aktualisiert – und das vollautomatisch. So hat z. B. ein Planer mit einem integrierten Merkzettel einen direkten Zugriff auf sein individuell konfigurierbares ACO-Infopaket – das ist für uns E-Services 4.0.“

Über ACO Haustechnik

Mit ihrer großen Innovationskraft und der starken Serviceorientierung ist ACO Haustechnik zum führenden Systemanbieter in der Gebäudeentwässerung geworden. Die Bandbreite des Produktsortiments reicht von Lösungen für Keller und Dach bis hin zu Wasseraufbereitungsanlagen für industrielle Betriebe.



Agentur-Selbstversuch: Wie startet und betreibt man einen Online-Shop?

Was sind eigentlich die Unterschiede von B2B und B2C und was die Gemeinsamkeiten? Was kann B2B von B2C lernen und was nicht? Wie tickt ein Privatkunde im Vergleich zu den unterschiedlichsten Rollen im B2B-Einkaufsprozess?

Um all diese Fragen zu beantworten hat sich infolox entschieden, sie am eigenen Beispiel zu testen, zu kontrollieren und zu erfahren – und dann in die eigene Beratung, Analyse und Konzeption für B2B-Lösungen einfließen zu lassen. Also griffen die Omnichannel-Experten von infolox kurzer Hand und langen Atems zum Selbstversuch und launchten einen eigenen B2C-Online-Shop.

Um reale Vergleichswerte zu ihren B2B-Kunden zu bekommen, die in der Regel Marktführer in speziellen Nischen sind, entschieden sich die E-Commerce-Experten von infolox auch bei ihrem Selbstversuch für eine Nische mit ganz speziellen Zielgruppenvertretern. Also keine Massenprodukte wie Strümpfe, Taschen, Schuhe oder Unterhaltungselektronik – sondern Spezialzubehör für Segel- und Motorboote.

„ Wir wollen auf allen wichtigen Kanälen vertreten sein, um die umfassenden Customer Journeys, die wir mit unseren B2B-Kunden analysieren, konzipieren und umsetzen, auch am eigenen Leib nachvollziehen zu können. Was hilft es unseren Kunden, wenn wir über die Vorreiter aus dem B2C wie Amazon, Zalando & Co. sprechen, die weder hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe noch beim Budget einen Maßstab für unsere realen B2B-Szenarien sind? Da kommen wir mit www.nauarchus.com zu viel realistischeren Rückschlüssen!

Alexander Pircher,
Geschäftsführer der infolox GmbH

Über erste Learnings aus dem NauArchus-Online-Shop verfügt infolox bereits

Neben den umfangreichen Erfahrungen mit SEO, Social Media, Branding, viralen Kampagnen, Omnichannel-Kampagnen, der Verknüpfung von Print- und Online-Kampagnen sind vor allem Einsichten in das Tagesgeschäft für infolox relevant:

Wie schaffe ich mit guten Produktinformationen eine verbesserte SEO-Position des Online-Shops? Und wie kann gleichzeitig die Zahl der Supportanfragen reduziert werden? Wie müssen die Datensätze im PIM-System strukturiert sein, um hinsichtlich der Verwendung auf Marktplätzen, Preissuchmaschinen und Online-Produktkatalogen den geforderten Qualitätsmaßstäben zu genügen?

Und wie soll für den Kunden der gesamte Prozess gestaltet sein?

Welche Bezahlarten haben einen positiven Einfluss auf den Kaufprozess? Welche Kundeninformationen über Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Versand der Bestellung usw. sollten just-in-time abrufbar sein um den Kaufprozess zu beschleunigen und den Support zu entlasten?

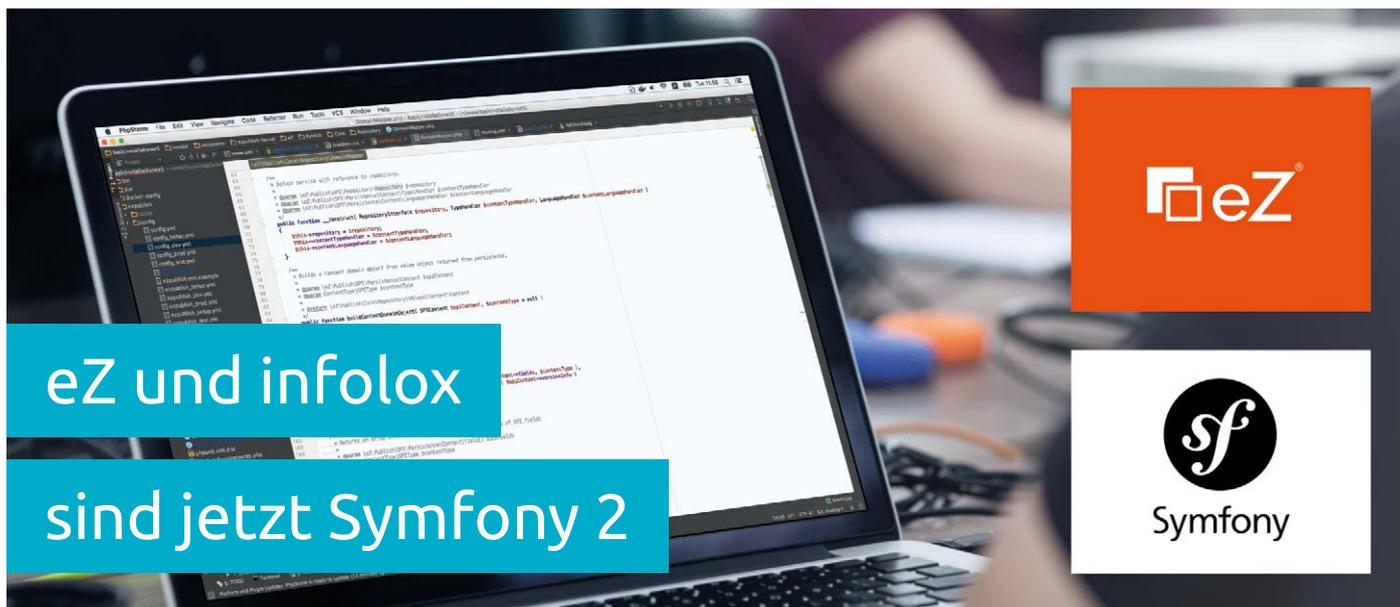
Insgesamt bleibt die Erkenntnis, dass ein Online-Shop einer permanenten Weiterentwicklung und einer ständigen operativen Betreuung bedarf – und nach wie vor vom Shopbetreiber eine fachkundige Beratung mit kurzer Reaktionszeit erwartet wird.

Und sollten Sie zufällig zu den über 200.000 Bootsbesitzern in Deutschland oder Österreich gehören – schauen Sie sich gerne unter www.nauarchus.com um. Dort finden Sie alles für Ihr Segel- oder Motorboot.

Über NauArchus

Unter www.nauarchus.com bietet infolox Boots-ausrüstung und Bootszubehör für Segelboote, Segelyachten und Motorboote an.

Sie haben Fragen? Alexander Pircher (alexander.pircher@infolox.de) beantwortet diese gerne!



eZ Publish als CMS und E-Commerce-Software ist die Software-Basis für eine große Zahl von infolox-Projekten. Mit dem Wechsel des technologischen Frameworks auf Symfony 2 und zu eZ Plattform hat sich das prämierte CMS gleichsam neu erfunden – und bietet nochmals bessere Leistungen für infolox-Kunden.

Im Dezember 2015 hat eZ die Version 6 des erfolgreichen Enterprise-Open-Source-CMS als „eZ Plattform“ auf den Markt gebracht und innerhalb dieses Jahres gute Resonanz von Entwicklern, Designern, Editoren und Business Usern erhalten. Die Namensänderung zu „Plattform“ erfolgte dabei nicht ohne guten Grund. Denn zu den bedeutendsten Neuerungen zählt, dass eZ Plattform nun in vollem Umfang auf das Framework Symfony 2 aufsetzt (Full-Stack-Symfony). eZ hat das Symfony-2-Framework seit 2012 eingeführt, und schon in der eZ Version 5 wurden einzelne Bereiche mit Symfony umgesetzt.

Das Symfony-2-Framework besteht aus Modulen, sogenannten Bundles, die voneinander unabhängig lauffähig sind und dabei nahtlos in den Framework-Prozess eingefügt werden können. Ein Modul – z. B. ein Produktfinder – enthält alle Daten, die zur vollständigen Lauffähigkeit erforderlich sind. Dazu gehören nicht nur die erforderliche Anwendungslogik, sondern auch Datenbankabfragen und Ressourcen (Grafiken, Scripts etc.).

Integratoren von eZ können somit Symfony-2-Module ohne aufwändige Codeänderungen nutzen. Dies erleichtert die Integration erheblich und ermöglicht eine stark verbesserte Testbarkeit und Erweiterbarkeit. Konkret bedeutet das, dass infolox jegliches Modul aus dem Symfony-Ökosystem in eZ Publish 5 und eZ Plattform einbinden kann. Mit über 300.000 Entwicklern in der Symfony-Community weltweit (und stetig wachsend), ist zudem eine deutlich bessere Situation auf Personalseite gegeben.



www.infolox.de



www.qr-infolox.de

infolox-Kunden werden ab 2017 von den neuen Möglichkeiten deutlich profitieren. infolox hat 2016 schrittweise auf Symfony umgestellt. infolox-eZ-Entwickler wurden auf Symfony geschult, neue Kollegen mit Symfony-Erfahrung eingestellt und in eZ eingearbeitet.

Derzeit ergänzt infolox eZ mit Hilfe des Frameworks um deutlich flexiblere und performantere Symfony-Module bzw. entwickelt neue Module. Dies betrifft einerseits Kernbereiche wie PIM-Importer, CMS-Produktinformations-Datenbank, Suche, Produktfinder und e-Commerce-Prozesse. Andererseits kann infolox nun auch spezifische Kundenwünsche noch besser und schneller realisieren.

” *Dank der neuen Möglichkeiten des Symfony-Frameworks können sich infolox-Kunden mit noch individuelleren Lösungen noch besser vom Wettbewerb absetzen. Damit erhöht sich unser Vorsprung gegenüber Anbietern von Standard-Software erheblich.*

Alexander Pircher,
Geschäftsführer der infolox GmbH

Bereits eZ Publish, der Symfony nutzende Vorgänger von eZ Plattform, wurde 2015 zu den Best CMS für Publisher gekürt. Die Symfony-Full-Stack-Software eZ Plattform wurde nun zum Best Enterprise CMS bei den 2016 CMS Critic Awards ernannt.

Sie haben Fragen? Wir informieren Sie gerne!

KONTAKT



infolox GmbH
Bregenzer Straße 101
D-88131 Lindau

Niederlassung Dortmund
Heiliger Weg 60
D-44135 Dortmund

Fon: +49 8382 27 5894-0
Fax: +49 8382 27 5894-9

Fon: +49 231 586 98 49-0
Fax: +49 231 586 98 49-9